

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА В РЕКЛАМЕ

Современное состояние лингвистического изучения интертекстуальности потребовало введения специального понятия «прецедентные тексты». К их числу отнесены тексты, «значимые для личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности»¹.

Теория прецедентности получила развитие в работах Д. Б. Гудкова, И. В. Захаренко, Д. В. Багаевой и В. В. Красных. Учеными были выделены следующие типы прецедентных феноменов: прецедентная ситуация, прецедентный текст, прецедентное высказывание и прецедентное имя².

В рамках данной статьи мы рассмотрим функционирование прецедентных имен в названиях и рекламных текстах предприятий общественного питания (ресторанов, баров, кафе). Материалом для анализа послужили рекламные тексты, размещенные в сети Интернет на сайтах restoran.ru, restoran.ua, menu.ru, chernovik.ru, kommersant.ru, kwartet.ru, club-su.ru, spb.afisha.ru, spb.inout.ru.

Прецедентные имена относятся к индивидуальным именам, образуя особую группу внутри этого класса. Статусом прецедентных обладают те имена, которые входят в когнитивную базу, т. е. «инвариантное представление обозначаемого ими “культурного предмета” является общим для всех членов лингво-культурного сообщества»³. По мнению Д. Б. Гудкова, прецедентные имена в наибольшей степени отражают систему эталонов культуры общества, задают определенную ценностную шкалу и парадигму социального поведения⁴.

Употребление прецедентных имен «влечет за собой некоторую апелляцию к чему-то известному, некоторому факту, который за ними стоит»⁵. Если название ресторана правильно воздействует на человека, у него должна возникнуть ассоциативная связь «название ресторана — представление о ресторане». Прецедентное имя в названии ресторана можно по значимости сравнить с флагом государства: за тем и за другим стоит определенный образ.

Но, как показывает анализ, в ряде случаев прецедентное имя включается в название ресторана не в качестве носителя определенной информации о некой эталонной ситуации или лице, обладающем определенным набором личностных характеристик, а как «созвучное» концепции предприятия. Например, следующий отрывок рекламной статьи ресторана «Петров-Водкин» не обнаруживает никакой

РЯЗАНОВА МАРИЯ СЕРГЕЕВНА — преподаватель кафедры «Связи с общественностью» Нижнетагильской государственной социально-педагогической академии (E-mail: asham2002@mail.ru).

© Рязанова М. С., 2007

связи между концепцией ресторана и прецедентным именем русского художника Кузьмы Сергеевича Петрова-Водкина:

Ресторан «Петров-Водкин»: В застекленной витрине коллекция старинных бутылок — самые разнообразные штофы, четверти, шкалики и мерзавчики. В меню ресторана более 50 самых разных водок как от российских производителей (от «Кристалла» почти вся палитра), так и от зарубежных, например, все виды «Абсолюта», есть даже тутовка из Нагорного Карабаха. Кроме фабричных водок в ресторане готовят более десятка крепких настоек от традиционной «клюковки» до настойки на чесноке.

Прецедентное имя **Бухарин** (советский партийный деятель, академик АН СССР) в названии одноименного ресторана уходит из разряда прецедентных и используется в качестве существительного, производного от просторечного глагола «бухать» — пить спиртное (в «Словаре русского арго» бухарин, бухарик, бухарь — пьяница, выпивоха⁶):

Ресторан «Бухарин»: Новый ресторан «Бухарин» создан для любителей красиво и со вкусом выпить. Названо заведение по мотивам классической русской традиции — пить пиво, водку и другие серьезные мужские напитки под хорошую закуску, и все в ресторане к этому располагает: и атмосфера, и меню, и интерьер.

Наши наблюдения показывают, что подобное использование прецедентного имени в названии ресторана или кафе встречается нечасто. Как правило, описание в основном рекламном тексте интерьера, наименований блюд, обслуживания и дополнительных (развлекательных) услуг заведения подтверждает и развивает прецедентность, заявленную в названии:

Ресторан «Замок Мефисто»: Бархатистый полумрак глубокого подвала полон по-настоящему уютных уголков, где великолепная кухня оттенена **атмосферой магии и волшебства**. Забавно, но замысловато спланированное хозяйство **Мефистофеля**, обильно «украшенное» ужасами Средневековья, а также новейшей истории (катастрофы, наводнения и прочие катаклизмы), посетителей не угнетает. Напротив, оказавшись в «**Лаборатории доктора Фауста**» или в «**Зале катастроф**» гости демонстрируют жизнеутверждающий настрой и завидный аппетит, активно работая над кожаными фоллиантами: винной картой и меню.

Ресторан «Капитан Немо»: Немо — это не только **хорошо всем известный герой литературного произведения**, но и замечательный ресторан, знакомый ценителям отменной кухни и комфортного отдыха.

Кафе-бар «А. Ф. Кони»: В старинном особняке XVIII века (Новая Басманная, 9) расположилось клубное кафе «А. Ф. Кони». **Имя великого русского юриста и общественно-го деятеля** выбрано неслучайно: этот район старой Москвы наполнен различными адвокатскими и юридическими конторами, напротив находится арбитражный суд.

Прецедентное имя в названии ресторана характеризует объект комплексно. Здесь «семантика названия пополняется за счет референтной информации, т. е. имеющей прямое отношение к именуемому объекту (расположению, роду деятельности, качеству, внешнему оформлению и другим характеристикам)»⁷. Названная референтная информация располагается в основном рекламном тексте:

Ресторан «Барон Мюнхаузен»: Путешествуя по всему миру, знаменитый герой и гурман барон Карл Фридрих Иероним Мюнхаузен собирал рецепты понравившихся ему блюд и, осев на улице Миклухо-Маклая в Москве, наконец, открыл свой собственный ресторан. Для этого он построил **настоящий замок**, привез туда свои **удивительные трофеи** и пригласил работать лучших поваров. Здесь все свидетельствует о славных победах **самого честного человека на свете**. Стены холла украшены **чучелами голов кабана с заклепанными клыками и оленя с вишневым деревом посреди лба**.

Как замечает И. В. Крюкова, «энциклопедическое значение» рекламного имени (в данном случае прецедентного), как правило, в полной мере не реализуется. На первый план выходит «одна из особенностей, самая важная в данном контексте»⁸:

Ресторан «Петр Великий»: Ресторан «Петр Великий» вполне соответствует **масштабу петровских застолий и ассамблей**. В просторных и уютных залах нашего ресторана всегда комфортно и легко дышится, а в теплое время года можно отдохнуть «как на природе» на летней веранде с живой растительностью и журчащим фонтаном.

В данном тексте актуализируется лишь размах, масштаб мероприятий, устраиваемых Петром I. Другие составляющие так называемого энциклопедического значения прецедентного имени (биографические данные, личностные характеристики и т. д.) не представлены. Вероятно, прецедентные имена могут быть не разделены по степени реализации энциклопедического значения на группы с наиболее и наименее полной реализацией. Степень реализации зависит от целей рекламного текста (акцентировать внимание на семантике названия или особенностях кухни, услуг заведения и т. д.) и его объема. Например, в основном рекламном тексте кафе «Ланселот» указывается лишь на историческое название предприятия и при описании услуг употребляется определение **рыцарский**:

Кафе с историческим названием «Ланселот» расположено в исторической части города, на Плотинке. Оно не очень заметно с проезжей части — а зря. Кафе «Ланселот» отличается просто **рыцарским** обслуживанием всех представителей персонала, от швейцара до официантки, и вполне приемлемыми, **по-рыцарски благородными**, ценами.

В следующих отрывках «энциклопедическое значение» прецедентного имени реализуется достаточно полно и подробно:

Ресторан «Феллини»: Ресторан получил свое название в честь **легенды итальянского кино Федерико Феллини**. Эта личность известна миру как **сценарист и режиссер нескольких десятков кинолент, обладатель четырех Оскаров и Золотой пальмовой ветви**, а также человек, начинающий свою карьеру в 19-летнем возрасте с **продажи карикатур в барах**. «В жизни, как в кино» — девиз ресторана.

Ресторан «Царица Тамар»: О великой грузинской Царице Тамар знает весь мир. **Бессмертной героине поэмы Шота Руставели «Витязь в тигровой шкуре» уже больше 800 лет, период ее правления — Золотой век в истории Грузии**. Теперь окунуться в царскую атмосферу, почувствовать лучшие традиции грузинской культуры Вы можете в центре Москвы, в Большом Спасоглинищевском переулке, в ресторане «Царица Тамар».

Функционирование прецедентных имен так же, как и любых других имен собственных, подчиняется «основному прагматическому принципу», который «состоит в том, что имя собственное нормально может быть использовано лишь при условии, что носитель имени известен адресату речи»⁹. Если рекламное имя не является общеизвестным и для большинства читателей лишено коннотаций до его употребления в тексте, то оно должно быть «представлено». Введение названия в фонд знаний адресата осуществляется в основном рекламном тексте:

Кафе-кондитерская «Донна Клара»: Иногда по выходным здесь звучит незамысловатый мотив «Донны Клары», немецкого шлягера 20—30-х годов в исполнении контрабаса, гитары и аккордеона. В такие минуты посетителей кафе невольно охватывает мимолетное ностальгическое чувство, которому даже трудно подобрать название.

Кофейня «Делла Балле»: Первая чашка кофе была продемонстрирована европейцам в Риме в 1626 г. Делла Балле, который, живя в Иране (Персии) в качестве посла Папы Римского, пристрастился к ежедневному употреблению кофе и научился искусно его готовить. За кинотеатром «Октябрь», 50 метров в сторону центра, параллельно Новому Арбату, за домом 22 (Большая Молчановка, д. 30/7, стр. 1), идет Большая Молчановка, а там, на пересечении с Борисоглебским переулком, расположена прелестная французская кофейня «Делла Балле».

Уже при повторном употреблении в тексте подобные имена приобретают лингвокультурные коннотации¹⁰.

Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева и В. В. Красных в статье «Прецедентные имена и прецедентные высказывания как символы прецедентных феноменов» отмечают, что «прецедентное имя обладает определенной структурой, ядро которой составляют дифференциальные признаки, а периферию — атрибуты»¹¹. Дифференциальные признаки представляют собой сложную систему, полностью охарактеризовать которую невозможно. Однако можно выделить по крайней мере несколько групп характеристик, определяющих денотат прецедентного имени. В качестве примера исследователи приводят характеристики предмета по чертам характера и по внешности, а также актуализацию прецедентного имени через прецедентную ситуацию (*Наполеон* — человек с большими амбициями; *Колобок* — внешне схожий со сказочным персонажем, маленький и круглый; *Тарас Бульба в юбке* — указание на прецедентную ситуацию: убийство отцом своего сына в повести Н. В. Гоголя «Тарас Бульба»)¹². Справедливо отмечается, что прецедентное имя может обладать комплексом дифференциальных признаков, актуализирующихся в зависимости от контекста (прецедентное имя *Тарас Бульба* может означать прецедентную ситуацию убийства собственного сына, но может использоваться и для обозначения патриота, вольного казака, защищавшего свою родину)¹³. В нашем случае актуализация определенных дифференциальных признаков происходит в основном рекламном тексте:

Кафе «Де Марко»: Мало кто знает, какая фамилия была у Казановы, а ведь она была именно Де Марко. В кофейне «Де Марко» на Смоленке витает романтическое настроение. Причина в атмосфере и гостях: красивых девушках и стильных молодых лю-

дах, которые приходят сюда **красиво отдохнуть**. В дизайне кафе прослеживается **венецианский стиль**: огромная картина «Площадь Сан-Марко», красивые маски с венецианских карнавалов, графические картины итальянских мастеров. А мягкие диваны полностью расслабляют и дают возможность побывать в маленькой Италии.

В данном рекламном тексте актуализируется не полное представление о Казанове как о герое-любовнике, любимце женщин, искусном соблазнителе и т. д., а скорее **атрибуты** «красивой жизни» исторического персонажа: романтическое настроение, красивый отдых, атмосфера Венеции.

Другая картина наблюдается в рекламе ресторана **«Санчо-Панса»**:

Вдали от городской суеты, в тихом киевском уголке Новой Дарницы, уютно устроился ресторанчик «Санчо Панса». Имя озорного книжного героя как нельзя более подходит названию ресторана, ведь это был веселый, добрый и жизнерадостный человек, большой любитель выпить и вкусно покушать. Кстати, именно таковы почти все гости ресторана «Санчо Панса».

Здесь на первый план выходят **личностные характеристики** литературного героя, безусловно, положительные, к которым «приобщаются» посетители данного заведения.

В ряде случаев следующий за прецедентным именем в названии рекламный текст актуализирует **сферу деятельности** человека (прецедентную ситуацию):

Ресторан «Страдивари»: Вы можете провести приятный романтический вечер, послушав классические произведения Баха, Моцарта, Бетховена и других композиторов, которые исполняют музыканты на скрипке и аккордеоне только для вас. Интерьер ресторана выполнен в классическом стиле в приятных пастельно-бежевых тонах с великолепной мебелью и текстилем. На стенах — пейзажи и натюрморты, исполненные маслом, на втором ярусе — раритет заведения — скрипка XIX века.

Драм-бар «Мейерхольд»: Сама идея драм-бара предполагает, что в нем будет что-то от театра, что-то от музея... Хочется вооружиться лорнетом и разглядывать публику, сидящую на балкончиках. Вечерами на рояле тапер играет классику и джаз. Театралы специально приходят в «Мейерхольд».

Характеристика предмета **по внешности** также присутствует:

Ресторан «Ришелье»: Не верьте тем, кто утверждает, что интерьер — это нечто неодушевленное. Посетите ресторан «Ришелье» и вы убедитесь, что у каждого интерьера есть собственное неповторимое лицо. Например, лицо великого французского министра кардинала Ришелье. Его тонкий и немного лукавый вид, отраженный во множестве портретов, украшает стены одноименного ресторана.

Рекламный текст обладает яркой прагматической направленностью, что обуславливает выбор языковых средств, используемых для представления рекламируемого предмета / услуги в выгодном свете. И. А. Стернин среди способов речевого воздействия на личность выделяет доказывание, убеждение, внушение, реализующееся с помощью приведения аргументов в пользу определенного тезиса¹⁴. Тезис большинства рекламных текстов — уникальность предлагаемого товара /

услуги. Прецедентные феномены используются в роли явной или скрытой аргументации благодаря их «высокой ассоциативной нагруженности»¹⁵:

*Ресторан «Джон Сильвер»: В ресторане «Джон Сильвер» (Каширское шоссе, д. 24, стр. 3) Вы сможете испытать **настоящее дежа-вю**: где-то Вы это уже видели, как-то уж очень это Вам знакомо... И ведь верно: именно так выглядит пиратский корабль в «Острове сокровищ»!*

Ресторан «Чито Грито»: «Чито-грито, чито-маргарито...» — помните песенку Вахтанга Кикабидзе из знаменитого фильма «Мимино»? Вы обязательно начнете напевать ее сами, если зайдете в грузинский трактир в Трубниковском переулке.

Потребителю предлагается получить и добавить в базу фоновых знаний новую информацию, «вспомнить» то, чего не было:

*Ресторан «У Швейка»: Проверенный факт: даже если вы еще не были в Чехии, вы «вспомните» неповторимый дух старой Праги и в полной мере оцените иронию насмешливого чеха, подарившего миру бравого солдата **Швейка**.*

Часто очевидная ассоциативность дополнительно подчеркивается автором рекламного текста:

*Ресторан «Кавказская пленница»: Какие **ассоциации** возникают у Вас, когда Вы слышите название **Кавказская пленница**? Конечно же, это **добрый и любимый всеми фильм семидесятых**! Но не только. «Кавказская пленница» — это еще и удивительный ресторан кавказской кухни... Здесь все знакомо и сердцу мило: и кунаки, выпивающие за столиком с **Шуриком** (кстати, многие гости ставят им выпивку), и легендарная тупля, и пивная бочка «Кавказресторантрест», и посуда с этой же «монограммой».*

В вышеприведенных рекламных текстах используется прием переноса, в основе которого лежит восприятие новой информации на основе уже полученной, вызывающей положительную эмоциональную реакцию, так называемая образная трансформация. Прецедентные феномены мобилизуют для влияния на адресата воздействующий потенциал других текстов, фильмов, музыкальных произведений и т. д.

В следующем отрывке прием переноса дополняется упоминанием прецедентных имен (лиц, тем или иным образом связанных с работой ресторана), обладающих определенным авторитетом и вызывающих к себе уважение у носителей языка:

*Ресторан «Щит и меч»: Само слово **Лубянка** вызывает у любого москвича **ассоциацию с властью, силой и порядком**. И как раз на этой старинной московской улице расположен ресторан «Щит и меч» — любимое заведение сотрудников силовых структур. Ресторан не является ведомственным или закрытым клубом, просто его расположение, оформление и меню сразу же привлекло знающих людей... Шеф-повар ресторана «Щит и меч» 30 лет проработал шефом особой кухни в Кремле, готовил для **Анастаса Ивановича Микояна, Брежнева, Андропова**... В кабинетах ресторана имеются интереснейшие материалы — меню кремлевских приемов, организованных в честь высокопо-*

ставленных гостей в шестидесятые и семидесятые годы. Но это не просто хроника тех лет, — **каждый гость, посмотрев эти папки, может заказать себе ужин, которым потчевали, например, Ким Ир Сена или канцлера Германии.**

Использование прецедентных имен недвусмысленно воздействует на потребителя: посещение ресторана позволит ему почувствовать себя «одним из», войти в круг сильных мира сего:

*Ресторан «Джоконда»: Этот ресторан в ГЦКЗ «Россия» давно известен **и политической, и экономической, и творческой элите** как нашей страны, так и зарубежья. **От Шредера и Лужкова до Лаймы Вайкуле и Ричарда Гира** — «все побывали тут».*

В рекламной коммуникации используется прием непосредственного свидетельства третьих лиц (специалистов, лидеров мнений, известных людей). Для усиления воздействия в следующем тексте приводятся слова популярного актера Михаила Боярского, исполнителя роли Д'Артаньяна в фильме «Д'Артаньян и три мушкетера»:

*Ресторан «Ришелье»: Как заметил когда-то **Михаил Сергеевич Боярский**, помещение ресторана напоминает ему парижскую улочку с неизменными бегониями на крошечных окошках домиков-«голубятен». К тому же цены — **падающие**, каждый мушкетер мог бы сытно пообедать здесь на аванс **з-на де Тревиля**, а кто может в этом разбираться лучше, чем **Д'Артаньян**.*

Таким образом, наши наблюдения показали, что основной рекламный текст может выполнять следующие функции по отношению к прецедентному имени в названиях предприятий сервисно-досуговой сферы:

- подтверждать либо опровергать наличие прецедентности в рекламном имени;
- расширять семантику названия;
- раскрывать «энциклопедическое значение» прецедентного имени;
- вводить название в фонд знаний адресата;
- актуализировать дифференциальные признаки прецедентного имени;
- использовать прецедентные имена в роли явной или скрытой аргументации.

Кроме того, апелляция к прецедентным именам в рекламе отражает специфику приемов речевого воздействия, основанных на обращении к внутренним установкам, направленных на активизацию механизмов образной трансформации, служащих для привлечения и удержания внимания адресата.

¹ Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987. С. 216.

² См.: Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. М., 2002. С. 47—49.

³ Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003. С. 146.

⁴ См.: Там же.

⁵ Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс: Учеб. пособие. М., 2004. С. 153.

⁶ См.: Елистратов В. С. Словарь русского арго [Электрон. ресурс]. Режим доступа: http://slovari.gramota.ru/portal_sl.html?d=elistratov&s=бухарин.

⁷ Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград, 2004. С. 193.

⁸ См.: Там же.

⁹ Шмелев А. Д. Русский язык и внеязыковая действительность. М., 2002. С. 118.

¹⁰ См.: Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. С. 194.

¹¹ Захаренко И. В., Красных В. В., Гудков Д. Б., Багаева Д. В. Прецедентные имена и прецедентные высказывания как символы прецедентных феноменов // Язык. Сознание. Коммуникация: Сб. ст. М., 1997. Вып. 1. С. 82—104.

¹² См.: Там же. С. 89.

¹³ См.: Там же. С. 93.

¹⁴ См.: Стернин И. А. Практическая риторика. М., 2003. С. 10—12.

¹⁵ Дмитриева О. А. Механизм восприятия прецедентного текста // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: Сб. науч. тр. Волгоград, 1999. С. 43.

Материал поступил в редакцию 29.11.2006 г.

Е. В. Минкина

РЕДАКТОР ЖУРНАЛА «СТАРЫЕ ГОДЫ» И ЕГО ЧИТАТЕЛИ

Культурная жизнь Петербурга начала XX в. неразрывно связана с именем Петра Петровича Вейнера — создателя Музея старого Петербурга, редактора-издателя журнала «Старые годы», коллекционера и историка искусства. Он родился 3 октября 1879 г. в городе на Неве, куда его отец, получивший потомственное дворянство за благотворительную деятельность, переехал из Астрахани. Владелец крупных пивоваренных заводов Петр Петрович-старший желал дать достойное образование пятерым детям. Будущий издатель журнала имел двух братьев, закончивших, как и он, Императорский Александровский лицей¹. Целью этого военно-учебного заведения, обучение в котором Вейнер завершил в 1898 г., было «воспитание благородного юношества для гражданской службы по всем частям, требующим высшего образования, преимущественно же для служения по министерству внутренних дел»². Дальнейшая жизнь показала, что Петр всегда следовал идеалам *alma-mater*, а пока он поступил сверхштатным делопроизводителем в Государственную канцелярию, которая размещалась в Мариинском дворце. Молодой человек свободное время уделял театру, книгам и коллекционированию предметов искусства. Эта идиллия была прервана Русско-японской войной, которую Петр Петрович прошел достойно. За свою деятельность в одном из отделений Красного Креста он был представлен к медали³.

МИНКИНА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА — доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма Санкт-Петербургской академии управления и экономики (E-mail: minkina_elena@bk.ru).

© Минкина Е. В., 2007